

Nepnieuws, filterbubbels en echokamers

Bart Custers

Custers, B.H.M. (2019) Nepnieuws, filterbubbels en echokamers, In: S.van der Hof, B.H.M. Custers, F. Dechesne en E.L.O. Keymolen (eds.) *Recht uit het hart*, Universiteit Leiden: Meijers Instituut.

Inleiding

Mediarecht is actueler dan ooit op het moment dat collega Wouter Hins met emeritaat gaat. Sommige mensen richten vooral hun aandacht op de almaar afnemende oplagecijfers van kranten en het feit dat mensen steeds minder lezen, maar welbeschouwd is er meer nieuws en zijn er meer mediavormen en -bronnen dan ooit. Iedereen kan tegenwoordig nieuws maken en verspreiden. De nieuwe media zijn de sociale media. Online-nieuws en nieuwsbronnen verschillen op twee belangrijke manieren van de traditionele media. Ten eerste zijn de nieuwe media interactief: de gebruiker neemt nieuws en andere informatie ('content') tot zich, maar de nieuwsmaker of contentbeheerder kijkt ook mee met wat de gebruiker leest. Sterker nog, er kan niet alleen worden gemonitord wat iemand bekijkt, maar ook hoe lang hij daarover doet, op welke momenten van de dag, waar informatieoverdracht hapert en wat mensen aanbevelen aan of doorsturen naar anderen. Het monitoren van gebruikers kan leiden tot een tweede belangrijk verschil, namelijk dat nieuws en content adaptief kan worden aangeboden aan gebruikers. Zo kan meer nieuws worden aangeboden over onderwerpen waarin een gebruiker is geïnteresseerd, maar – en dat gaat aanzienlijk verder – ook de vorm en de inhoud van berichtgeving kan worden aangepast. In deze bijdrage zal ik ingaan op problemen die deze nieuwe ontwikkelingen met zich brengen en mogelijke oplossingen daarvoor. Allereerst wordt dieper ingegaan op de technologische ontwikkelingen, waaronder automatisering en algoritmische besluitvorming. Daarna komen nepnieuws, filterbubbels en echokamers aan bod. Als afsluiting worden mogelijke oplossingen onderzocht.

Technologische ontwikkelingen

Vroeger was nieuws vooral eenrichtingsverkeer: nieuwsmakers informeren het publiek over wat er zoal gebeurt in de wereld. Voor makers van ander materiaal, zoals boeken, films en muziek, was het niet veel anders, ook zij creeëerden iets en pas later zou blijken of het zou aanslaan bij het publiek. Met de digitalisering van content en het online-aanbieden van content is het eenrichtingsverkeer vrijwel definitief verdwenen. Nagenoeg alle vormen van digitale informatiestromen kunnen worden gemonitord. Uiteraard gebeurt dat doorgaans niet door mensen, want het is ondoenlijk om elke communicatie handmatig te monitoren. De monitoring vindt geautomatiseerd plaats, waarbij speciale software bijhoudt wie waarnaar kijkt, hoe lang, hoe vaak, wanneer, etc. Ook kan worden bijgehouden via welke route iemand bij de content uitkomt en waarop wordt doorgeklikt.

Via zogeheten *A/B-testing* en personalisatie kunnen gebruikers langer worden vastgehouden. Dit kan van belang zijn voor onder meer reclame-inkomsten, want hoe langer een gebruiker op een website blijft, hoe meer advertenties er kunnen worden aangeboden. Ook kunnen er dan meer gebruikersgegevens worden verzameld.

Bij *A/B-testing*¹ krijgen sommige gebruikers scherm A aangeboden en andere gebruikers scherm B. Scherm A en B hebben slechts één verschil, soms is dat een heel subtiel verschil. Het verschil kan bijvoorbeeld zijn een lichtgele of een lichtblauwe achtergrondkleur, een logo in zwarte letters of donkerblauwe letters, of al dan niet een lijntje onder de kopteksten. Bij zowel variant A als B wordt gemonitord hoe lang mensen op de website blijven, reclame aanklikken of iets bestellen. Als blijkt dat variant A betere resultaten oplevert dan variant B, wordt die laatste verworpen en verdergegaan met variant A. Door dit herhaaldelijk en op grote aantallen gebruikers toe te passen, wordt een optimaal resultaat bereikt, namelijk de voor gebruikers meest verleidelijke manier van informatie aanbieden. In feite worden alle gebruikers tegelijkertijd als proefkonijn gebruikt.

Daarnaast kunnen gebruikers verder worden gelokt en vastgehouden door personalisatie. Dit gebeurt via *profiling*,² een techniek waarbij wordt gelet op eigenschappen en voorkeuren die bepaalde gebruikers hebben. Daarvoor moet doorgaans worden onthouden om welke gebruiker het gaat, vandaar dat *cookies* in deze context een belangrijke rol spelen. Via de voorkeuren die een gebruiker expliciet aangeeft, die hij impliciet laat blijken uit zijn lees- en klikgedrag en die te destilleren zijn uit andere aanwezige gegevens, wordt vastgesteld wat de beste manier is om informatie aan te bieden. Een typisch voorbeeld is het aanprijzen van gerelateerde boeken ('andere gebruikers bestelden ook dit boek'). Een ander typisch voorbeeld is het rangschikken van zoekresultaten (bijvoorbeeld hotelkamers) op basis van gebruikersvoorkeuren.

Voor zowel *A/B-testing* als *profiling*/personalisatie geldt dat er zelden iets handmatigs gebeurt. In de meeste gevallen zijn het algoritmen (doorgaans gebaseerd op technologieën als *data mining* en *machine learning*) die bepaalde verbanden blootleggen. Vervolgens wordt via algoritmische besluitvorming de informatie op een bepaalde manier aangeboden.

Het mag duidelijk zijn dat zowel *A/B-testing* als *profiling* niet alleen kunnen worden ingezet voor het bepalen van de meest aantrekkelijke presentatievorm, maar ook voor het bepalen van wat de meest aantrekkelijke informatie is. Sommige informatie is nu eenmaal aantrekkelijker, smeuïger of nieuwswaardiger dan andere informatie. Waar mensen graag naar kijken of graag kennis van nemen hoeft echter niet per se juist, correct, volledig, consistent en/of coherent te zijn.

Gevolgen

Wanneer niet alleen het format maar ook de inhoud van informatie steeds meer op maat wordt aangeboden op basis van aantrekkelijkheid, kan dat meerdere gevolgen met zich brengen. De eerste is nepnieuws, een fenomeen dat momenteel op veel belangstelling kan rekenen. Vroeger heette het propaganda en eigenlijk was het best goed te onderscheiden. Ook in tijden van hevige propaganda, zoals tijdens de Tweede Wereldoorlog in nazi-Duitsland of in het Sovjetregime, moeten veel mensen diep in hun hart wel gevoeld hebben dat de papieren werkelijkheid en de fysieke werkelijkheid uiteenliepen. Wellicht biedt het ook deels een verklaring voor de acceptatie van die papieren werkelijkheid, omdat die misschien een beter, veelbelovender toekomstperspectief voorspiegelde dan de tegenvallende realiteit.

Indien we propaganda beschouwen als het beïnvloeden of bespelen van de publieke opinie in de richting van een bepaald gedachtegoed, verschilt het niet of nauwelijks met wat we nu bestempelen

¹ Kohavi, R., and Thomke, S. (2017), The Surprising Power of Online Experiments. *Harvard Business Review*, September 2017, p. 74-82.

² Custers B.H.M. (2013), Data Dilemmas in the Information Society. In: Custers B.H.M., Calders T., Schermer B., Zarsky T. (red.), *Discrimination and Privacy in the Information Society*. Heidelberg: Springer, p. 3-26.

als nepnieuws. Zowel propaganda als nepnieuws kunnen zich bedienen van desinformatie. Echter, het nepnieuws van tegenwoordig verschilt wel degelijk van klassieke propaganda: het grote verschil is de hierboven beschreven diversificatie en personalisatie. Daar waar propaganda massaal en uniform is, is nepnieuws veel subtieler en veel meer op maat gesneden. Mensen die zich afvragen waarom anderen nepnieuws niet doorzien, vergeten doorgaans dat het nepnieuws exact op iemands 'blinde vlek' wordt geprojecteerd.

Opmerkelijk genoeg lijkt de term *factcheckers* eerder in zwang geraakt te zijn dan de term nepnieuws. *Factcheckers* richten zich veelal op waarheden en correctheden van feiten in uitspraken en teksten. Bijvoorbeeld het noemen van cijfers is vaak relatief eenvoudig te verifiëren. Nog steeds worden regelmatig miljoenen en miljarden verwisseld in journalistieke en andere teksten. *Factcheckers* richten zich zowel op vergissingen en onbedoelde misverstanden als op doelbewuste desinformatie. Bij nepnieuws gaat het veelal om doelbewuste desinformatie.

Nepnieuws kan vrijwel niet worden genoemd zonder in verband te worden gebracht met de Amerikaanse president Donald Trump, die de term veelvuldig gebruikt. Met name via korte berichtjes via Twitter slaagt hij er regelmatig in verwarring te zaaien en feiten te ontkennen of te verdraaien. Dat dit doelbewust gebeurt, is wel duidelijk, al zijn critici het er niet over eens of hijzelf gelooft in deze 'alternatieve werkelijkheid' of dat hij die enkel verdedigt omdat hem dat beter uitkomt.

Dat laatste punt, of iemand zelf gelooft in het nepnieuws dat hij of zij verspreidt, hangt nauw samen met het fenomeen van filterbubbels en echokamers. Wanneer algoritmen bepalen welke informatie een gebruiker zou willen zien, gebaseerd op informatie over die gebruiker, kan dit leiden tot steeds meer informatie van eenzelfde aard. Gebruikers krijgen dan echter geen informatie meer te zien die hun voorkeursinformatie contrasteert of tegensprekt. Het gevolg is dat gebruikers geïsoleerd kunnen raken in hun eigen culturele of ideologische filterbubbel.³ Wanneer de informatievoorziening niet alleen een *self-fulfilling prophecy* is, maar bovendien als een versterker werkt, wordt ook wel gesproken van echokamers.⁴

Filterbubbels kunnen tamelijk onschuldig beginnen. Als gevolg van *profiling* en personalisatie kan informatie op maat worden aangeboden. Bijvoorbeeld, wanneer iemand meer geïnteresseerd is in nieuws over buitenland en politiek dan over sport en cultuur, kan het aanbod daarop worden aangepast. Dit is eenzijdige informatievoorziening.⁵ Maar als de gebruiker vervolgens ook meer geïnteresseerd is in nieuws met een bepaalde politieke kleuring of cultureel perspectief, kunnen algoritmes dat ook meenemen in het aanbieden van informatie. Een typisch voorbeeld is de gepolariseerde berichtgeving over de Amerikaanse president Donald Trump. In de Verenigde Staten zijn bepaalde media (zoals CNN, *The Washington Post* en de *New York Times*) zeer kritisch op deze president, terwijl andere media (zoals Fox News) zijn presidentschap een verademing vinden en vrijwel verstoken zijn van enige kritiek. Deze verschillen kunnen worden toegeschreven aan de voorkeuren van het publiek dat hiermee worden bediend. In Europa zijn de media vrijwel unaniem kritisch ten aanzien van deze president. De reden daarvoor kan zijn dat Europeanen meer behoefte hebben aan kritische berichtgeving over Trump. Europeanen die zich afvragen waarom er nog steeds steun is voor deze president, vergeten wellicht met welke informatie bepaalde delen van het Amerikaanse electoraat worden gevoed.

³ Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press.

⁴ Barberá, P., et al. (2015), Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science* 26.10 (2015), p. 1531-1542.

⁵ Custers, B.H.M. (2004), *The Power of Knowledge: Ethical, Legal and Technological Aspects of Data Mining and Group Profiling in Epidemiology*. Tilburg: Wolf Legal Publishers.

Een belangrijk punt is dat filterbubbels frictie kunnen veroorzaken met bepaalde mensenrechten. Een gedetailleerde analyse valt buiten het bestek van deze bijdrage, maar intuïtief zal iedereen aanvoelen dat een gepersonaliseerde aanpak op gespannen voet staat met het gelijkheidsbeginsel. Dat kan leiden tot discriminatie, bijvoorbeeld door gepersonaliseerde informatie aan te bieden op basis van etnische afkomst. Daarbij kan gedacht worden aan het online in beeld brengen van lager betaalde banen aan minderheden. Hoewel soms wordt gedacht dat etnische afkomst juist eenvoudig verborgen kan worden gehouden als mensen via internet communiceren (waarbij je iemand niet kunt zien), is dit juist zeer eenvoudig te achterhalen, bijvoorbeeld op basis van voorkeuren en klikgedrag.⁶ Het voorspellen van gevoelige eigenschappen zoals geslacht, etniciteit, politieke voorkeur, religieuze overtuiging, seksuele voorkeur en eventuele strafbladen kan ook leiden tot inbreuken op het recht op privacy. Dat kan zelfs zo ver gaan dat eigenschappen worden voorspeld die mensen niet eens van zichzelf weten, zoals geluk, kans op echtscheiding, gepersonaliseerde levensverwachting en kans op bepaalde ziekten.

Het gebruik van algoritmische besluitvorming kan invloed hebben op de vrijheid van meningsuiting en uiteindelijk zelfs ondermijnend zijn voor de democratie, zoals in de casus van Facebook en Cambridge Analytica naar voren kwam.⁷ Deze twee bedrijven werkten samen tijdens de verkiezingscampagne van Donald Trump. Gegevens van miljoenen Facebook-gebruikers werden geanalyseerd en gebruikt om kiezers te beïnvloeden in hun stemgedrag. De gegevens zouden grotendeels zijn gebruikt zonder medeweten en zonder toestemming van deze Facebook-gebruikers.

Mogelijke oplossingen

De problematiek rondom nepnieuws en filterbubbels is buitengewoon complex. Er zijn geen eenvoudige oplossingen. Het idee van verschillende overheden, waaronder de EU,⁸ om organisaties op te richten die als *factcheckers* optreden, is op het eerste gezicht logisch en aantrekkelijk. Maar toen dit in de praktijk werd gebracht, werd al snel duidelijk dat het niet zo eenvoudig ligt.⁹ Begin 2018 werden media als *GeenStijl* en *De Gelderlander* aangemerkt voor het verspreiden van nepnieuws.¹⁰ Wat voor de een geldt als nepnieuws, is voor de ander het inzetten van het recht op vrijheid van meningsuiting. In beginsel kan dat zo ver gaan dat feiten worden weersproken of ontkend.

Hoewel dit goede bedoelingen zijn en zeker ook een bijdrage zal leveren aan het ontmaskeren van nepnieuws, zal een deel van de oplossing ook elders moeten worden gezocht. Hier wil ik in elk geval ingaan op het belang van transparantie en verantwoording afleggen.

Transparantie is zeer belangrijk, want uit onderzoek blijkt dat maar weinig mensen weten welke gegevens over hen worden verzameld, hoe die worden geanalyseerd en vervolgens worden

⁶ Kosinski, M., Stillwell, D. and Graepel, T. (2013), Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behaviour, *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 110(15):5802-5805.

⁷ Rosenberg, M., Confessore, N., and Cadwalladr, C. (2018), How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions, *New York Times*, 17 March 2018.

⁸ Vandenberghe, L., Van de Velde, Ch. (2018), EU gaat strijd aan met nepnieuws. *vrtnws.be*, 26 april 2018.

⁹ Birnbaum, M. (2018), Europe wants to crack down on fake news. But one person's fake news is another's democratic dissent. *Washington Post*, 25 April 2018.

¹⁰ Raalte, J. van (2018), EU-factcheckers bestempelen Nederlandse publicaties onterecht als 'desinformatie', *De Volkskrant*, 19 januari 2018.

gebruikt.¹¹ Zolang mensen zich niet ervan bewust zijn dat ze worden gevoed met nepnieuws of zich bevinden in filterbubbels en/of echokamers, kunnen ze zich lastig hiertegen weren. Bovendien is het onder Europese wetgeving (via de Algemene Verordening Gegevensbescherming) verplicht om mensen vooraf toestemming te vragen alvorens hun gegevens te gebruiken.¹² Naast transparantie van de gegevens zelf, zou er ook meer transparantie moeten zijn van de algoritmen die worden gebruikt. Algoritmen met dezelfde functionaliteit kunnen op verschillende manieren ontworpen zijn. Sommige ontwerpen zullen mogelijk transparanter, privacy-vriendelijker en/of minder discriminerend kunnen zijn.¹³ Pas als er meegekeken kan worden, kunnen de meer verantwoorde varianten worden geselecteerd.

Een ingewikkeld punt is dat grote hoeveelheden gebruikersgegevens en complexe algoritmen bij elkaar onvoorspelbare resultaten kunnen opleveren. Zodoende zal transparantie vooraf en tijdens data-analyses op zichzelf onvoldoende waarborgen bieden. Niet alles kan onder menselijk toezicht worden gesteld; dat zou tot capaciteitsproblemen leiden. Vandaar dat er ook mechanismen moeten zijn voor het verantwoording afleggen achteraf.

Bij het instellen van mechanismen waarbij achteraf verantwoording moet worden afgelegd, is altijd de hoop dat degenen die verantwoording moeten afleggen vooraf al nadenken hoe ze te zijner tijd uitleg kunnen verschaffen. De dreiging van hoge boetes, zoals sinds 2018 in de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is geregeld, heeft ervoor gezorgd dat veel bedrijven wakker zijn geschud en beter kijken naar de manier waarop ze persoonsgegevens verzamelen en verwerken. Veel van de spelregels in AVG verschillen niet wezenlijk van de EU-richtlijn¹⁴ die daarvoor van kracht was, maar doordat nu sprake is van hoge boetes, lijkt er meer aandacht voor naleving te zijn.

Als achteraf verantwoording afleggen leidt tot meer denkwerk vooraf, kan het ook leiden tot verdere ethische reflecties. Immers, bij veel regels moet ook worden geïnterpreteerd of inderdaad aan de regels is voldaan. Om een dergelijk verhaal uitlegbaar te krijgen, is soms meer nodig dan enkel een juridische verantwoording. De belangen van gebruikers, consumenten en burgers krijgen dan mogelijk een prominentere plek in de afwegingen die worden gemaakt.

Conclusie

De hierboven beschreven ontwikkelingen laten zien dat er nog veel (heel veel!) werk is voor juristen en andere onderzoekers. De huidige spelregels zijn soms onduidelijk en/of ontoereikend. Hoe nieuwe spelregels eruit zouden moeten zien, vereist ook verder denkwerk en onderzoek. Collega Wouter Hins heeft veel onderwerpen in het mediarecht op de kaart gezet en overgebracht aan studenten, zodat een volgende generatie juristen hiermee aan de slag kan gaan. Dat zal hard nodig zijn om de problemen van nepnieuws, filterbubbels en echokamers te lijf te gaan. De uitkomst van deze ontwikkelingen is allerm minst zeker en daarom ligt er een duidelijke rol voor wetenschappers weggelegd. Juristen kunnen bijdragen in de uitleg waarom deze ontwikkelingen de democratie kunnen ondermijnen en nadenken over oplossingen hiervoor, zonder dat de vrijheid van

¹¹ Custers B.H.M., Hof S. van der & Schermer B. (2014), Privacy Expectations of Social Media Users: The Role of Informed Consent in Privacy Policies, *Policy and Internet* 6(3), p. 268-295.

¹² Custers B.H.M. (2016), Click here to consent forever; Expiry dates for informed consent, *Big Data & Society* : p. 1-6.

¹³ Zliobaite I. & Custers B. (2016), Using sensitive personal data may be necessary for avoiding discrimination in data-driven decision models, *Artificial Intelligence and Law* (24), p. 183-201.

¹⁴ EU-richtlijn 95/46/EC, in Nederland geïmplementeerd via de Wet Bescherming Persoonsgegevens.

meningsuiting (en andere vrijheden) geweld wordt aangedaan. Daarnaast kunnen wetenschappers van alle disciplines zich mengen in het publieke debat zodra er dingen worden gezegd die op basis van wetenschappelijk onderzoek onjuist blijken.

Deze bijdrage is mede gebaseerd op onderzoek gedaan voor de Europese Commissie in het e-SIDES project, grant number 731873.